

0 - 770005

*На правах рукописи*



**Спирчагова Татьяна Анатольевна**

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

**Специальность 10.02.01 - русский язык**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

**Казань - 2008**

Работа выполнена на кафедре теории и практики электронных СМИ Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский государственный университет им. В.И.Ульянова - Ленина» Министерства образования и науки Российской Федерации (ГОУ ВПО КГУ им. В.И.Ульянова - Ленина МО и НРФ)

<b>Научный руководитель –</b>	доктор филологических наук, профессор Андромонова Наталия Алексеевна
<b>Официальные оппоненты:</b>	доктор филологических наук, профессор Габдреева Наталия Викторовна кандидат филологических наук, профессор Смирнов Владимир Леонидович
<b>Ведущая организация –</b>	ГОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Н.Ульянова»

Защита состоится 22 мая 2008 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.078.04 при ГОУ ВПО «Татарский государственный гуманитарно-педагогический университет» по адресу: 420021, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Татарстан, д. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Татарский государственный гуманитарно-педагогический университет».

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ГОУ ВПО «Татарский государственный гуманитарно-педагогический университет» «21» апреля 2008 г. Режим доступа: <http://www.tggpu.ru>

Автореферат разослан «21» апреля 2008 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
доцент

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000437329

С.С.Сафонова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Глобальные изменения в современном информационном пространстве, непрерывно увеличивающиеся возможности массовой информации, интерактивный канал ее получения выдвигают на передний план проблемы масс-медиальной коммуникации. Новые формы функционирования языков, уже прочно закрепившиеся в потоке разнородной прессы, представляют значительный интерес, поскольку оказывают существенное влияние на речевое воплощение языков, являясь той лакмусовой бумагой, которая, в первую очередь, обнаруживает тенденции их развития применительно к антропоцентрическим факторам. Хотя на современном этапе наблюдается активизация и стилистическая переориентация языка СМИ, тем не менее данная сфера общения не получила достаточного лингвистического осмысления, тем более в разных ее видах и жанрах, в том числе и в рекламной сфере. Реклама как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, Старых 1999: 9] позволяет включить ее отдельным разделом в сферу коммуникативистики. Функционально-коммуникативный подход к языку и речевой деятельности концентрирует внимание как на лингвистической, так и экстралингвистической стороне рекламно-коммуникативной отрасли. Такая специфическая область массовой коммуникации и такое уникальное средство, обладающее неограниченными информационными возможностями, как современная реклама, представляет собой сложную и быстро трансформирующуюся систему. Будучи нацеленной на продажу товара/услуги, реклама использует целый комплекс речевых приемов и языковых средств.

Решение вопросов филологического обеспечения рекламы становится одним из наиболее значимых аспектов ее изучения и приобретает особую **актуальность**. Острота и первоочередность разработки подобных вопросов усиливается в связи с переориентацией речевых норм русского языка и нередким навязыванием речевой безграмотности, сниженной окраски используемой лексики и излишней приверженности к заимствованиям.

**Актуальность** настоящего исследования стимулируется, с одной стороны, рассмотрением рекламного дискурса как единицы неканонической коммуникации,

опирающейся на механизмы побуждения аудитории к действиям, с другой - спецификой привлекаемого фактологического материала. Проблема изучения средств авторизации и адресации, вычленения способов влияния на адресата рекламы различными путями, в том числе искусственным формированием позитивного отношения и аффективным воздействием в свете коммуникативных стратегий нуждается в осмыслении, несмотря на значительное число работ языкового статуса.

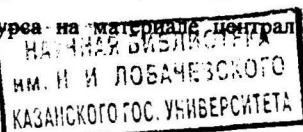
**Степень разработанности проблемы.** Феномен рекламы в силу ее многогранности вызывал и вызывает постоянно растущий интерес ученых: от основ рекламы как бизнеса и творческой деятельности с изучением рекламных технологий в России и за рубежом (Д.Бернет; А.Дейян; В.А.Евстафьев; Г.Картер; Ф.Котлер; С.Мориарти; К.Ротцолл; Ч.Сэндидж; У.Уэллс; О.А.Феофанов; В.Фрайбургер) до исследования приемов и методов создания рекламы (И.Л.Викентьев; Д. Денисон; В.В.Кеворков; Д. Огилви; Л.Тоби; Л.С.Школьник) и изучения языка рекламного текста (Р.Барт; Н.Н.Кохтев; Е.С.Кара-Мурза; Н.И.Клушина; Х.Кафтанджиев; Е.В.Медведева; И.М.Низамов; Ю.К.Пирогова; В.Шенерт и мн. др.).

Комплексное изучение видов рекламного текста, прежде всего, печатного, получило достаточно полное освещение по целому ряду параметров: социолингвистической характеристике рекламных текстов уделено внимание в работах Л.В.Каратаевой (2003), С.А.Корочковой (2004), семантика и прагматика рекламного дискурса, в том числе на материале немецкого, французского и английского языков, представлена в исследованиях Ю.В.Деминой (2001), И.Я.Балабановой, Е.Г.Желудковой, А.Г.Смирновой, Д.Р.Теркуловой - (2004), М.А.Ластовцевой (2005), вопросы императивности рекламного дискурса освещены в диссертации Е.А.Терпуговой (2000), коммуникативные стратегии/тактики и коммуникативно-прагматические характеристики рекламного текста даны в работе И.И.Гулаковой (2004) и др.

**Объектом исследования** выступают тексты печатной (газетной и журнальной) рекламы.

**Предметом исследования** являются коммуникативные аспекты рекламных текстов.

**Цель диссертационной работы** – изучить функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса на материале центральных и республиканских





печатных СМИ с учетом особого формата рекламы как вида неканонической коммуникации.

Выведенная цель предполагает решение следующих задач:

1. охарактеризовать рекламную деятельность в аспекте теории коммуникации, выявить современные направления в изучении рекламного дискурса;
2. установить специфику рекламных актов, реализующих коммуникативно-речевые стратегии адресанта;
3. определить особенности адресации и способы номинирования коммуниканта в рекламных текстах;
4. рассмотреть аксиологический потенциал реклам и их прагматическую заданность.

**Эмпирическая база исследования.** Материалом диссертации послужила печатная реклама периодических изданий России и Республики Татарстан, извлеченная из газет «Коммерсантъ» (КЪ), «Комсомольская правда» (КТ), «Аргументы и Факты» (АиФ), «Вечерняя Казань» (ВК), «Казанские Ведомости» (ВК) за период с 1993 по 1999 годы (методом сплошной выборки взяты два месяца – май и сентябрь – свыше 300 номеров газет, что составляет около трех тысяч текстов), а также из еженедельного журнала «Лиза» и глянцевого толстого ежемесячного журнала мод «ELLE» - 63 журнала общим объемом 4256 полосы (за 1999 год), что составляет более тысячи текстов. Все печатные издания рассчитаны на широкий круг читателей: от домохозяек и средних слоев населения до политиков и деловых людей. Отметим, что в ходе исследования обозначилась разница в трактовке термина «рекламный печатный материал» - мы берем во внимание полноценные тексты, содержащие не только торговую марку (ТМ), но и слоган + характеристику товара (в том или ином объеме). Известные в России и за рубежом печатные СМИ: «Коммерсант», «Комсомольская правда» и «Аргументы и Факты» - наиболее полно, на наш взгляд, отражают картину печатной рекламной продукции, тиражируемой в первое десятилетие новой России и являются самыми востребованными и «дефолтоустойчивыми» изданиями, по их страницам можно судить и о становлении рекламного «бума» в нашей стране. Газеты «Вечерняя Казань» и «Казанские Ведомости» отражают суть двуязычного региона – республики Татарстан как субъекта Российской Федерации.

**Методы исследования:** научный анализ работ коммуникативистов, лингвистов по рассматриваемой проблеме и обобщение их опыта; дескриптивный метод (проводилось лингвистическое наблюдение, описание, обобщение); вместе с тем применялись контент-анализ и метод интерпретации дискурса.

**В теоретико-методологическом аспекте** исследование базируется на ключевых идеях коммуникативно-прагматической парадигмы изучения языкового общения, где язык рассматривается как орудие воздействия адресанта на адресата (Р.М. Блакар; П.Грайс; Т.ван Дейк; Г.В.Колшанский; О.Л.Каменская; Л.А.Киселева; Дж.Лич и др.), на трудах в области психолингвистической трактовки деятельности языкового сознания (Л.С.Выготский; А.А.Леонтьев; А.Р.Лурия), теории речевых актов (Дж.Остин; Дж. Серль), философии языка (В.Гумбольдт; А.Ф.Лосев; А.А.Потебня), лингвистической семиотики (Э.Бенвенист; И.А.Бодуэн де Куртенэ; Н.В.Крушевский; Ф.де Соссюр) и лингвистики текста (Н.Д.Арутюнова; Р.Барт; В.А.Звегинцев; В.Г.Костомаров; В.И.Карасик; М.Фуко и др.).

**Научная новизна** диссертационной работы состоит в том, что в ней впервые осуществлено полиаспектное исследование и дан всесторонний анализ коммуникативного статуса рекламных текстов, хронологически ограниченных 1993 - 1999 гг. Установлена специфика рекламного дискурса данного периода, состоящая в постепенном усилении креативного подхода к организации рекламного сообщения, в качественном изменении как содержательно-тематической, так и структурно-прагматической сторон рекламного текста, а также в наличии местного речевого колорита на уровне названий фирм и обращений к адресату. Выявлены и системно охарактеризованы особенности адресации в рекламных текстах. Разработана комплексная характеристика побудительных речевых актов. Установлена прагматическая значимость аксиологических категорий.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в создании предпосылок для дальнейшего углубленного изучения феномена рекламы как важного фактора современного коммуникативного пространства. Научный подход к изучению рекламы позволяет рассматривать ее как способ формирования взаимосвязи и канала общения рекламодателя с его аудиторией. Своеобразные характеристики рекламной коммуникации определяют ее назначение влиять на адресата и решать конкретные (коммерческие) задачи адресанта. Представленная

методика исследования может быть использована при изучении разноплановых типов текста, при разработке вопросов общей типологии текстов, а также при рассмотрении вопросов теории языка, таких, как роль языка в обществе.

**Практическая ценность** диссертации связана с возможностью применения полученных результатов в учебном процессе и профессиональной подготовке журналистов, литературных редакторов, копирайтеров, также при составлении и разработке учебных курсов «Стилистика и литературное редактирование», «Стилистика рекламы» и «Язык и стиль ТВ-рекламы» для студентов, обучающихся по гуманитарным специальностям, в рекламных и PR-кампаниях. Некоторые итоги исследования могут способствовать установлению приемлемых схем рекламного языкового творчества, необходимых в деятельности рекламных агентств, рекламистов-креаторов как в информационном пространстве Татарстана, так и России. Разработанный функционально-коммуникативный инструментарий рекламного дискурса представляет интерес в лингво-журналистском плане, поскольку рекламный стиль во многом отражает тенденции современной коммуникативистики.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Рекламный дискурс - особый дискурс формата неканонической коммуникации, когда адресант и адресат не могут носить статуса полноценных по причине несовпадения поля зрения, синхронности воспроизведения момента речи, закреплённости коммуникативной роли, ее неравноправности.
2. Реклама нацелена на употребление значимых средств адресации, где потребитель (коммуникант) актуализируется не как равноправный участник коммуникативной деятельности, а как коллективный объект языковой манипуляции, в то время как отправитель (коммуникатор) - активный компонент коммуникации, вооруженный набором средств воздействия на адресата с целью совершить некие действия или изменить его информационное состояние относительно референтной ситуации.
3. Особенность рекламных дискурсов проявляется в рекламных речевых актах, обусловленных коммуникативно-прагматической ориентацией адресанта. Интенциональность рекламного дискурса реализуется в побудительных речевых актах с учетом их разновидностей.
4. Коммуникативные аспекты вопросительности востребованы в рекламных

текстах в направлении диалогизации/интимизации общения, эксперессивации, предположительности с элементами заинтересованности.

5. Ценностные общечеловеческие мелиоративные категории и оценки, характеризующие адресата и товар, являются действенным средством реализации замысла коммуникатора.

6. Воздействующая функция рекламного текста находится в неразрывной связи с информативной - познанием вещного, событийного и этнокультурного мира.

**Апробация результатов исследования и их внедрение.** Основные положения и результаты исследования отражены в докладах на международных, всероссийских и республиканских научных и научно-практических конференциях: Казань (2000 -2007), Москва (1995, 1996, 2000-2002, 2004), Набережные Челны (1998), Новосибирск (2004). Отдельные положения диссертации были представлены на заседаниях методологических семинаров факультета журналистики и социологии и филологического факультета КГУ (2000-2007 гг.) и органично вошли в учебно-методические разработки и программы по курсам для студентов-журналистов Казанского государственного университета и Академии социального образования (КСОИ). Работа обсуждалась на расширенном заседании кафедры теории и практики ЭСМИ и кафедр филологического факультета КГУ(2007). Отдельные диссертационные положения более десяти лет внедрялись в студенческих Мастер-классах, на семинарских и практических занятиях по русскому языку, были подготовлены творческие лингвистические проекты. По теме диссертации опубликовано 16 печатных работ, в том числе в рецензируемых журналах.

**Структура диссертации** отражает логику исследовательской мысли. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность избранной темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определены цель и задачи, предмет, объект и методология исследования, представлена научная новизна, излагается практическая и теоретическая значимость диссертации, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, указан материал исследования и методы его обработки.

В *первой главе «Реклама в аспекте теории коммуникации»* рассмотрены основные подходы к проблеме коммуникации в существующей научной литературе.

В первом параграфе *«Проблемы теории коммуникации: историографический аспект»* обобщены исходные теоретические положения коммуникации, характеризуется массово-коммуникативный процесс как способ общения и взаимодействия, представлены функции социальной коммуникации: информационная; воздействующая; экспрессивная; прагматическая. «Коммуникация столь же стратегически важна для общества, как и остальные его составляющие, которые носят материальный характер... Человеческая цивилизация все более смещается именно в информационную сторону...» [Почепцов 2001:648-649]. Из целого ряда моделей коммуникации нами принята во внимание коммуникативная модель К.Шеннона (*источник информации - передатчик - канал - приемник - получатель сообщения*) и известная модель, предложенная Р.Якобсоном, суть которой отражена в связке контекста с содержанием информации (*отправитель - языковой код - информация - декодирование - получатель*) [Якобсон 1975: 198]. Коммуникация может быть представлена и в виде мотивированной и целенаправленной деятельности, имеющей характерные способы и средства осуществления, что позволяет представить ее не только как структуру составляющих элементов, но и как систему взаимодействия участвующих сторон. Коммуникативное намерение говорящего является общим, интегративным началом для всех без исключения речевых жанров. *Коммуникативная цель* признается первостепенным, главным фактором организации любого текста (М.М. Бахтин).

Одной из базовых в рамках нашей работы представляется идея А.А.Леонтьева, что «общение есть не столько процесс внешнего взаимодействия изолированных личностей, сколько способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества – ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности» [Леонтьев 1999: 21]. Философский энциклопедический словарь определяет *массовую коммуникацию* как «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [ФЭС 1991: 247]. Обстоятельства, сложившиеся при определенных условиях

и образовавшие коммуникативную среду, способствуют реализации протекающего процесса коммуникации, обеспечивая его своеобразие. Коммуникативная среда понимается нами как особый план поведения коммуникантов (их речевые и неречевые действия), который предполагает определенные коммуникативные цели.

Во втором параграфе *«Коммуникативная ситуация и ее составляющие»* показана специфика представления участников коммуникативного акта (адресанта и адресата), заключающаяся в том, что априори нельзя однозначно заявлять об активности одного и пассивности другого участника естественной коммуникации, где представлена их альтернатива. Речевая деятельность - поле речевой активности бесконечного множества конкретных языковых личностей - адресата с любой коммуникативной ролью (слушающий, смотрящий, читающий), на которого автором дискурса ориентировано речевое воздействие. Для осуществления коммуникации необходима коммуникативная ситуация, включающая в себя следующие составляющие: партнеры по коммуникации, канал коммуникации и код-посредник [Данилова 1990: 23]. Адресатом дискурса коммуникации в СМИ является аудитория (способ организации дискурса отражает коммуникативную способность личности).

Важным звеном коммуникативной структуры текста является информация о взаимоотношениях коммуникантов, куда относятся сведения о распределении социальных ролей, характере адресной направленности текста (индивидуальная или коллективная адресация) и т.д.

В третьем параграфе *«Понятие о дискурсе и речевых актах как квантах коммуникации»* во взаимосвязи анализируются текст-дискурс-язык как особые продукты коммуникации. Огромные заслуги в разработке теории дискурса принадлежат известному нидерландскому ученому Т.А. ван Дейку, который заявляет, что «дискурс в широком смысле есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и проч. контексте». При этом он подчеркивает, что «для этого коммуникативного действия приемлемы вербальные и невербальные составляющие». Дискурс, по его мнению, в узком смысле ориентируется только на вербальную составляющую и может быть определен следующим образом: «термин «дискурс» обозначает заверченный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или

речевой результат, который интерпретируется реципиентами [ван Дейк 1989:18-19]. Ю.С. Степанов называет дискурс «языком в языке», где действуют особая семантика, синтаксис, словоупотребление; свои правила и свой этикет» (Степанов 1995).

В данной работе мы считаем целесообразно опираться на понимание дискурса, данное в «Лингвистическом Энциклопедическом словаре»: это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это «речь, погруженная в жизнь» или «текст, взятый в событийном аспекте» [Арутюнова 1999:136-137]. Как справедливо отмечает Е. С. Кубрякова, границы понимания и определения этого понятия настолько широки, что возникает ощущение а) его исключительной формальности/аморфности), б) его функционального тождества понятию «речь» (в сосюрсовском понимании): дискурс – это текущая речевая деятельность. Столь очевидная неоднозначность данного термина присуща ему изначально ( во французском языке).

Дискурс характеризуется социокультурной идентичностью, которая особенно активно проявляется в области масс-медиаальных дискурсов. Безграничные возможности СМИ позволяют конструировать образ реальности, влиять в определенных интересах на все сферы человеческой деятельности. Медиа-ресурсы представляют собой фильтры, которые, ввиду отсутствия возможности непосредственного восприятия адресатом окружающей действительности и в результате отбора информации и формулирования сообщений, мнений, оценок, способны создавать искаженные, смещенные образы реальности. В этой взаимосвязи реализуется идеология, формирующая общественное мнение, позволяющая как включать определенные социальные группы и отдельные лица в общественную жизнь, так и исключать из нее. Как известно, в масс-медиаальном дискурсе значительную роль играют суггестивные психотехнологии, способствуя формированию мировоззренческих моделей поведения потребителя/адресата текстов массовой коммуникации (рекламного дискурса) [Желтухина 2004: 443 - 444].

Речевые акты как составляющие дискурса теоретически обоснованы в трудах Дж.Серля, Дж. Остина, Д. Вандервекена. По мнению Дж. Серля, «структура речевого коммуникативного акта выражена трехуровневым образованием: 1. речевой акт в отношении к используемым в его ходе языковым средствам выступает как *локутивный акт*; 2. речевой акт в его отношении к манифестируемой говорящим цели и условиям его осуществления выступает как *иллокутивный акт*; 3. *перлокутивный акт* выражен в отношении к тому воздействию, которое речевой акт оказал на аудиторию» [Серль 1986: 178]. Иллокутивное воздействие на адресата может быть достигнуто посредством ситуации общения и получить не только ожидаемый, но и неожиданный результат. Данная типология положена в основу рассматриваемых речевых актов, применяемых в рекламных текстах. Речевой акт в рекламе (акт - часть дискурса) - это особый акт убеждения, однако его нельзя считать полноценным рациональным, он носит косвенный и завуалированный характер.

В четвертом параграфе «*Реклама как вид неканонической коммуникации*» представлено комплексное разграничение канонической и неканонической коммуникации. «Естественное функционирование языка (каноническая коммуникация) происходит в контексте полноценной речевой ситуации. Необходимо учитывать следующие условия: I. Говорящий и слушающий присутствуют в контексте сообщения. II. Момент произнесения высказывания говорящим совпадает с моментом его восприятия слушающим. III. Говорящий и слушающий находятся в одном и том же месте; обычно отсюда следует, что они могут видеть друг друга, имеют общее поле зрения. Полноценный говорящий – это говорящий, который имеет слушателя, причем синхронного и с тем же полем зрения» [Падучева 1996: 258-260]. Межличностное общение (речевая интеракция) состоит из взаимосвязанных реплик коммуникантов, порождаемых одна другой, т.е. между репликами устанавливаются отношения «стимул-реакция». Эта взаимосвязь проявляется во взаимодействии интенций коммуникантов в процессе общения [Падучева 1982; Сусов 1984].

В неканонических ситуациях коммуникативное действие носит односторонний характер, его типичными чертами являются фиксированное распределение позиций адресата и адресанта, однонаправленность текста и речевого воздействия. Неканонические ситуации интересны тем, что они как бы предполагают диалог,



представляют особый текст, предназначенный для функционирования в нестандартной коммуникативной ситуации. Нами показано, что неканоническая ситуация в системе СМИ и сфере рекламы, имея много общего с такими видами коммуникации, как художественная и особенно публицистическая, может быть выделена в особый формат связи: адресант в рекламе, как правило, остается нечетко обозначенным, может менять назначение или не употребляться вовсе, а адресат характеризуется как обобщенный/расплывчатый с элементами конкретизации. Тесная связь рекламного дискурса с текстом массовой информации отражена в теоретических и прикладных исследованиях по коммуникативным основам функционирования рекламы на информационном рынке (А.Э.Бабайлова; В.Н.Вакуров; О.Л.Каменская; П.Н.Киричек; О.А. Ксензенко; Г.Я.Солганик и др.), где установлена специфика массовой коммуникации.

Охарактеризовав основные подходы к изучению коммуникации, мы выделили наиболее значимые направления предпринятого исследования: рассмотреть рекламную сферу как активное поле взаимодействия коммуникатора и коммуниканта согласно прагматической цели рекламы.

Во *второй главе* «Коммуникатор рекламного дискурса и его интенции» представлен адресант как важный элемент коммуникативного акта. Исследуемый материал в первом параграфе «*Интенции адресанта и способы их вербальной реализации*» подтверждает, что некая неоднозначность адресанта объяснима природой его существования. В этой функции выступает непосредственно фирма-рекламодатель, которая, как правило, не является автором текста, в связи с чем адресант нередко представлен местоимением «Мы» с обобщающим значением, коррелирующим с названием фирмы: *Впервые, автосалон представляет, мы гарантируем качество...Вы ищете надежного партнера? Это автосалон «Астрополис»* (ВК №62, 21 мая 1993). Мы разбираем целеустановку адресанта и намечаемую позицию для адресата, с которой воспринимается посылаемая информация.

Если в естественной коммуникации в акте речевого воздействия активностью обладают все участники процесса: коммуниканты могут управлять воздействием, т.е. постоянно корректировать свое речевое поведение относительно реакции собеседника, то в рекламном - потенциальному покупателю элементарно передается некоторая информация (однако передача сообщения никогда не является конечной целью, эта

передача есть лишь средство достижения прагматической цели): 1. *Общайтесь на языке GSM! Один из самых прогрессивных видов сотовой связи теперь в Казани...* (БК № 81, 22 мая 1999); 2. *«Audi» - Для любых дорог, при любой погоде... Полная российская адаптация.* (КЪ №82, 18 мая 1999). Реализация творческих и языковых средств, с помощью которых непосредственно создается рекламное сообщение, позволяет осуществить цель рекламной кампании - побудить адресата к покупке. Создавая текст определенного типа, адресант/автор как субъект текстообразования, выступает в прагматически обусловленной роли, такой, которую требует этот вид текста: прагматическая ситуация, лежащая в основе коммуникации, формирует прагматический статус его субъекта. У субъекта (адресанта) предполагается наличие прагматической компетенции, т.е. осведомленности говорящего о положении дел, о которых идет речь в целом, об участниках коммуникации и их ролях, о «презумпции» слушающего, его социально-ролевом статусе, т.е. важен пресуппозитивный фактор. В понятие прагматической компетенции входит и ориентация в ценностной картине мира (Арутюнова, 1988). Автор в процессе написания текста должен предвидеть, будет ли мысль, на которую он опирается как на известную потребителю, действительно знакомой последнему на основании его прошлого опыта и несет ли для него рекламное сообщение достаточное количество новой информации, соответствуя его познавательным, эстетическим, профессиональным и прочим запросам: *Респектабельные виллы в итальянской «деревне» для миллионеров...* (КЪ №83, 22 мая 1996).

Конвенциональное речевое поведение адресата в рекламе, как поведение и деятельность в рамках этических и правовых норм, делает адресата реагирующим участником коммуникации, чья ответная реплика, заменяемая в рекламе на действие, - необходимый компонент речевого взаимодействия. Принципы речевого поведения потребителя конституирует адресант как переменный фактор речевого взаимодействия, который выполняет функцию реагирующего участника речевого акта. Адресант не только предполагает такую речевую реакцию, но обычно непосредственно рассчитывает на нее. Нередко интерес или любопытство закладываются в текст, что может оказать стимулирующее влияние на коммуниканта. Частотные приемы языковой игры построены на осознанном, имплицитном представлении о событии (о мире) реципиента: 1. *Против лома есть приемы!... Если использовать Саранские экскаваторы...* (КП №159, 6 сентября 1994).

Исследованный материал также свидетельствует о том, что много торговых и брендовых марок исчезло из активного речевого оборота по объективным причинам: *Ставьте на лидера... МММ – инвест* сделает Ваш Ваучер Золотым...*Сергей Мавроди: «Мы смогли заработать деньги для себя, мы сможем заработать их и для Вас...»*(КП № 165, 9 сентября 1993); *Первый Ваучерный – всегда Первый! Вы думаете, что вложить сюда ваучер это выгодно?* (КП № 166, 10 сентября 1993); *Хопер-инвест. Будь я Пушкина рыцарь скупой, будь я Гоголя старенький Плюшкин, все равно я вложил бы в «Хопер» часть моей драгоценной полочки!...*(ВК № 144, 8 сентября 1994). Однако есть наименования компаний международного уровня и фирм республиканского масштаба, закрепившихся прочно в социально-экономическом российском пространстве, дошедших до нашего времени: 1. *SAMSUNG. Семейство многофункциональных аппаратов...Все сам! Сам факс! Сам принтер! Сам сканер! Сам копи! Сам PC – факс!* (КЪ № 72, 20 мая 1997); 2. *Hyundai Верный друг Вашей семьи. Адаптирован к дорогам России, комфортабельный салон, вместимый багажник. Ваши поездки истинно приятны...Проверьте сами...* (КЪ № 95, 22 мая 1993); 3. *Татинком + ... Как недорого купить сотовый телефон и минимально платить за разговоры? Сегодня это реально. С новейшей системой предоставления услуг...*(ВК № 142, 7сентября 1999); 4. *Александр ЛТД. Не искушай судьбу! Выигрывай автомобиль...* (КП № 167, 12-19 сентября 1997);

Во втором параграфе «Побудительные речевые акты как средство реализации интенций адресанта» характеризуются иллокутивные акты, где особо выделен класс директивов. Цель иллокутивных актов в том, чтобы в определенной степени возложить на говорящего обязательство совершить будущее действие, следуя определенной линии поведения. Директивы представляют собой попытку со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий/потребитель совершил нечто. Высказывания – директивы в рекламных текстах используются не во всех значениях и выражаются не всеми соответствующими лексемами. Некоторые из русских директивов могут иметь место в рекламном акте: «предлагать», «рекомендовать», «побуждать» (в значении подстрекать), «склонять», «соблазнять», «советовать»: *Примерьте наши латы... Латвийский капитал банк... Латвийская валюта – доспехи банка... Просто обратитесь к нам. Мы не зададим лишних вопросов. Мы разговариваем на Вашем языке. Мы рядом....*(КЪ № 170, 9 сентября 1994). Однозначно отсутствуют глаголы – «приказать», «требовать». В рекламной деятельности вместо приказа – подталкивание/побуждение: 1. *Приходите! Звоните! Спешите! Не упустите!* или *Книги*

по почте! Выбирайте, заказывайте, читайте... (КП №167, 11сентября 1993); 2. «ОТДОХНИ!» - Лучшее средство от скуки. Почитай! Разгадай! Выиграй! Журнал для всей семьи. Встречайте выходные с журналом «Отдохни!» (Лиза №35, 1999). Директивная цель состоит в том, чтобы попытаться заставить кого-то (других) сделать нечто: говорящий пытается побудить слушателя реализовать линию действий, репрезентированную пропозициональным содержанием. Говорящий добивается успеха в достижении директивной иллюкутивной цели только в том случае, если в данном контексте при данном произнесении он совершает попытку побудить слушателя реализовать в будущем линию действий, репрезентированную пропозицией [Серль, Вандервекен 1986: 252-254].

В работе остановлено внимание на «совете» (мнение, высказанное кому-либо по поводу того, как Адресату поступить), который «представляет собой не попытку заставить что-то делать, а напоминает, что нечто лучше всего. Парадоксальность советов заключается в том, что, хотя, советуя кому-то сделать что-то, мы не говорим ему, что он должен сделать, тем не менее употребляем (или можем употребить) повелительную форму. Давая совет, мы воображаем себя на месте другого лица, и, таким образом, мыслим наш совет как воображаемое решение или приказ, отдаваемый самим себе. В конце концов, совет часто начинается словами: «На моем месте...» [Вежбицка 1985: 261-274]. Именно такая модель уместна в рекламе: Ты хочешь выглядеть естественно и чувствовать себя комфортно в течение всего дня? На моем месте я бы использовала ... Сверхстойчивый тональный крем NIVEA Beaute (ELLE №30). 2. Voimix Я рекомендую! ... потому что маргарин Voimix - это нежный сливочный вкус, который нравится мне и в бутерброде, и в выпечке, и в жареных блюдах. Но это еще не все: Voimix поддерживает и здоровье, и семейный бюджет. Как масло. Даже лучше! (Лиза №47, 1999).

Предметом нашего внимания в данном разделе являются способы оформления побудительности. Это, прежде всего 1. глаголы повелительного наклонения в форме 2 лица ед. и мн. Числа: 1. Радио России NOSTALGIE Слушайте и выигрывайте! Только с 1 февраля! Позвоните в студию. 2. PALL MALL Не прости тусовку! Открой пачку и выиграй! Ты сможешь выиграть...Ищи вкладыши...НЕ СПИ! (Лиза №9, 1999) 3. Купи себе немного проката! Покупайте, у нас дешевле... (КП №85, 17мая 1994); 2. формы повелительного наклонения в значении сослагательного: Мгновенный доход в Ваших руках... Если бы Вы приобрели акции фонда ... (АиФ, № 21, 1994). В западноевропейских языках формы

вторжения на «чужую территорию», на личное мнение адресата не употребительны. В русскоязычной рекламе примеров стремления избежать прямого давления, применения форм более мягкого обращения к адресату крайне мало, хотя имеют место фразы – выбирайте сами, ваш выбор: *Беспрецедентная акция! Новые холодильники любой марки. Невероятно, но факт! Выбор за Вами!* (ВК №84, 20мая 1998).

В рекламе инструкция как «попытка заставить кого-то сделать что-то» открыто не проявляется, но могут быть ее элементы, в виде аргументированного наставления:

*1. PANTENE PRO-V Не все лаки для волос одинаковы. Почувствуйте разницу кончиками Ваших пальцев! Вы ищете лак, который надежно фиксирует прическу, не склеивая волосы? Воспользуйтесь опытом женщин Европы! 9 из 10 европейских женщин предпочли лак PANTENE FLEXIBLE лаку, которым они регулярно пользовались. Не удивительно! Ведь...нет ощущения жесткости и склеенности волос. Убедитесь в этом сами: ПРОВЕДИТЕ СВОЙ ТЕСТ! Чистые и сухие волосы разделите на две части. Нанесите на одну сторону Ваш обычный лак, а на другую лак PANTENE FLEXIBLE. Подождите 3 минуты, чтобы лак высох. Пропустите волосы между пальцев с одной и с другой стороны и... ощутите разницу. БЛЕСК И СИЛА ЗДОРОВЫХ ВОЛОС PANTENE PRO-V* (Лиза №4, 1999); используются устойчивые фразы: 2. текст под рубрикой: *Крепче за баранку держись, шофер* (АиФ, май 1999); 3. *Эти две бабочки: живая и засушенная (+ рисунок), и обе прекрасны. Решите сами, которую из них можно назвать настоящей... А это два молочных продукта: «живой» йогурт и йогурт (+ рисунок), прошедший дополнительную тепловую обработку, оба похожи по вкусу. Решите сами, который из них можно назвать настоящим...* (АиФ, №21, 1997). В рекламной деятельности успешным считается такой речевой акт, который может побудить адресата совершить определенные действия (в данном случае воспользоваться услугой или купить товар): 1. *Фирма «Нордсистем» - представляет голландскую фирму «Голлтекс»...Натуральные голландские соки...Почувствуйте голландское качество...* (ВК №62, 21 мая 1993). Язык рекламы как особый продукт коммуникации позволил выявить наличие информативной функции, где непременно реализуется воздействующая функция, обеспечивая достижение оптимального коммуникативного контакта между рекламодателем и потребителем.

В третьем параграфе «Особенности вопросительных речевых актов в рекламном дискурсе» показано, что коммуникативные возможности вопросительных предложений достаточно разнообразны. В русской лингвистике традиционно они чаще попадают в сферу семантики побудительности. Осуществляя диалогизацию

рекламного текста, они имитируют непосредственную ситуацию общения. Тем не менее это средство находится в распоряжении коммуникатора, поэтому одним из распространенных приемов является 1. форма вопроса - ответа, где и ставит вопрос, и отвечает на него он сам: *В чем отличие колготок «Грация»: а) от других отечественных? - во всем, кроме цен (такие же низкие) б) от импортных? - ни в чем, кроме цен «Грация» - новая марка колготок...* (Лиза №14, 1999) 2. альтернативный вопрос реализуется с акцентированием нужного варианта: *ТТЦ «ВД». Почему вы спокойны?... Или вы - просто Лез?...Или, что еще проще - ходите в ТТЦ «ВД» и приобретаете все самое лучшее, самое современное, самое качественное...* (ВК №142, 7сентября 1996).

Изучая коммуникативные функции вопроса, исследователи Е.В. Падучева и И.М. Кобозева отмечают присущую им семантику гипотетичности. Так, И.М. Кобозева утверждает, что «нет, пожалуй, такого описания семантики общевпросительных предложений, в котором не указывалось бы, что они имеют различные оттенки значения, связанные с предположениями и ожиданиями говорящего» [Кобозева 2000: 292]. Предположительно-впросительные предложения тоже задействованы в рекламе. Главный компонент вопроса в впросительных речевых актах в рекламе подразумевает как бы «желание» знать: 1. *У Вас отложение солей? ... Крем «Елена»...* (КП №167, 9сентября 1998), а не «желание» повлиять на кого-либо таким образом, чтобы заставить его сделать так, чтобы мы знали. «Это то, что связывает настоящие вопросы с впросами, обращенными к самому себе, или так называемыми медитативными впросами типа *«Интересно, что случилось?»*. Антропоцентрическая нацеленность со значением не сомнения (может быть), а как бы знания» [Вежбицка 1985: 261-274]. Уместно в рекламе использование и риторического впроса: 1. *Ligne roset...Ваши овладела лень лишь потому, что на диване NOMADE невероятно удобно? Кто сказал, что сидячий образ жизни мешает дальнейшему развитию?* (ELLE №28, 1999).

Исследование показало, что впросительные предложения способствуют передаче косвенной побудительности в рекламе: 1. *Чай «АУРИТА». А ваши подруги в курсе? АУРИТА как «внутренняя косметика» восстановит Вашу естественную красоту...* (Лиза №25, 1999). Механизмы речевого взаимодействия тесно связаны с конкретными формами впросительных речевых актов. Во второй главе рассмотрены и приемы актуализации побуждения в системе риторических стратегий адресанта.

**Третья глава «Коммуникант рекламного дискурса»** завершает логику исследования анализом важного элемента коммуникативной деятельности - адресата.

Проведенное исследование подтверждает, что в основе прагматического воздействия рекламы лежит фактор адресата.

В первом параграфе «Способы представления адресата в рекламном тексте» рассматривается партнер по коммуникации как лицо, которому направлено высказывание. Характер взаимодействия адресанта и адресата через рекламный текст относится к важным детерминационным факторам, продемонстрированный через адресную обусловленность как фактор коммуникативной согласованности: а) соответствие стереотипам массового сознания, б) построение ассоциативно-смысловых полей вокруг создаваемого рекламного события, в) использование функционально-стилевых средств и языковых приемов выразительности (Чернышова 2005). Прагматическая роль адресанта находит свое отражение в риторической стратегии, которая строится по схеме «средство-результат» и включает оценочный компонент как товара, так и предполагаемого потребителя. В качестве средства, ведущего к положительному результату, выступает рекламное предложение, использование которого принесет адресату определенную пользу или адресат получит выгоду, воспользовавшись этим предложением компании. Типология адресата в СМИ: массовый, коллективный, групповой, индивидуальный во многом совпадает с типологией адресата в рекламной деятельности.

Отметим, что коммуникатору важно учитывать возраст, пол, социальное положение, профессиональную принадлежность, морально-этические установки, образование адресата, а также ряд других стабильных факторов, оказывающих огромное влияние на выбор языковых средств: 1. *Владельцам бизнеса и потенциальным инвесторам! Национальный Центр Франчайзинга и готового бизнеса покупает и предлагает франшиза...* (КЪ № 75, 23 мая 1997); 2. *Если Вы молоды, энергичны, коммуникабельны и у Вас есть желание заработать – мы Вам поможем...* (ВК № 144, 11 сентября 1996). Для рекламы в целом и газетно-журнальной в частности, характерно наличие коллективного адресата, под которым понимают ряд личностей, институтов и общественных организаций, имеющих прямое или косвенное отношение к маркетинговой коммуникации): 1. *Бизнесмены и предприниматели! Для Вас! Вы хотите, чтобы Ваши дела шли лучше? Приходите к нам...* (КЪ № 92, 21 мая 1994); принадлежность к территории: *Дорогие казанцы и жители республики! «Интурист» предлагает Вам поездки на отдых...* (ВК №60, 7 мая 1993).

Немаловажный интерес представляет влияние категории пола (гендерный фактор - идет дифференциация рекламы, направленной на женскую и мужскую аудиторию): 1. *Девочки!!! Собираетесь на вечеринку? Хотите выглядеть особенно? Вы будете очаровательны, посетив новую парикмахерскую...* (КЪ №92, 21мая 1994). Гендерный фактор один из источников вариативности рекламного текста: *сигареты: Vogue Super slims - « Это для нас...Не для мужчин»* (ELLE № 30, 1999). Если текст воспринимается адресатом как «свой», его информация будет признана им/ею как достоверная, что обеспечивает выполнение прагматических задач рекламного текста. Анализ материала показал, что из 950 торговых марок (в 63 журналах за 1999 год) – 531 марка (бренд) ориентируются строго на женщин, 391 – для всех (полиадресность), и только - 22 марки видят в своем адресате мужчин, а 6 марок могут быть адресованы детям (пол не учитывается).

Каждый речевой акт рассчитан на определенную модель адресата. Текст рекламного сообщения апеллирует к основным потребностям человека и нацелен на конкретную категорию людей. Активны следующие ряды: а) обращение: *Уважаемые господа!; Господа!; Бизнесмену на заметку!* (АиФ); б) использование Дат. пад.: *Любителям пива...*(АиФ №37, 1994); в) для + род. пад. 1. *Для осомомодных ...ЦУМ ... По низким и доступным ценам богатый выбор...* (ВК №79, 19 мая 1994); г) описательная номинация: 1. *Мягкие контактные линзы. Комфорт, потрясающий косметический эффект и неоспоримые преимущества перед очками...*(КП №89, 18мая 1993). Стремление дифференцировать адресата позволило особо выделить эффективность модели «*Для тех, кто...*» (хочет похудеть, хочет быть красивым, может взглянуть на мир по-новому, желает знать и т.д.): 1. *сеть магазинов L'Etoile – для тех, кто хочет прекрасно выглядеть все лето;* 2 «*Verena*» журнал/любителей ручной вязки – *Для тех, кто вяжет с удовольствием* (ЛИЗА №24, 1999); 3. *Для тех, кто занимается хозяйством... Садоводческий инвентарь...*(ВК №79, 19мая 1994). Использование предлога «*ДЛЯ*» позволяет включить модусный компонент, представляющий интенции адресанта.

Во втором параграфе «*Ценностные и оценочные характеристики адресата в рекламе*» рассмотрена лексическая экспликация концепта «Потребитель - адресат». Аудитория рекламы рассматривается в двух отношениях: а) в качестве коммуникативного партнера, на которого направлен текст; б) в качестве покупателя рекламируемого товара. Потребитель-адресат находит в рекламе близкий ему



идеальный образ и воспринимает не только объективную и субъективную информацию (достоверную, желанную, приятную), сообщаемую ему партнером по коммуникации, но и реагирует на заинтересованность в отношении к своей персоне. Здесь же отмечено, что оценка представлена в языке двумя основными типами: общеоценочным и частнооценочным. «Первый тип реализуется прилагательными *хороший* и *плохой*, а также их синонимами с разными стилистическими и экспрессивными оттенками (*прекрасный, превосходный, великолепный, отличный, замечательный, скверный, нехороший, дурной, поганный, худой* и др.). Вторая группа более обширна и разнообразна. В нее входят значения, дающие оценку одному из аспектов объекта с определенной точки зрения» [Арутюнова 1999: 198; Вольф 1985]. В нашем материале, прежде всего, широко представлены общеоценочные значения положительного характера, имеет место их градуирование: *хороший, лучший, замечательный, превосходный*. Н.Д. Арутюновой предложена классификация частнооценочных значений, при этом выделены 3 группы: *сенсорные, сублимированные* и группа *рационалистических* оценок. Частично они могут быть использованы в рекламной деятельности. Особенно частотны эмоциональные, сенсорно-вкусовые, эстетические и телеологические: 1. *Достойный Дом Достойного Человека...* (КЪ №87, 19мая 1998); 2. БОДИФОРМ. ПОХУДЕЙТЕ НА ЗДОРОВЬЕ – это натуральная, полезная, уникальная диета, представляющая собой комбинацию зерновых и цитрусовых волокон. БОДИФОРМ поможет Вам достичь прекрасных результатов (Лиза №24, 1999).

Функционирование оценки в речевых актах представляет значительный интерес. Успех речевого акта зависит от степени воздействия говорящего на адресата. Эффект эмотивного оценочного высказывания мы понимаем как эмоциональную реакцию, которая позволит изменить эмоциональное состояние адресата. Эмоциональные оценки, как правило, бывают эффективными и экспрессивными. Оценка играет чрезвычайно важную роль при непосредственной коммуникации, где, как правило, бывают так или иначе затронуты интересы участников. Структура оценочных высказываний определяется не только семантикой, но и прагматическими причинами. Прагматический аспект в оценочных высказываниях, направленных на человека, играет более важную роль, чем в других высказываниях, соотнесенных лишь с миром предметным. Так, например, при оценках, которые «рассчитаны на достижение

согласия (а именно это и необходимо для реализации рекламной цели), ведущую роль играет «принцип вежливости», который подразумевает ряд максим, обеспечивающих подтверждение высказанного мнения» [Вольф 1985: 205-206].

Нами определена популярность аксиологических категорий: красота, радость, здоровье, удовольствие, комфорт, удобство: *Все могут изменить подвесные потолки. Окружите себя красотой!...* (БК, №145, 11 сентября 1995), *Выбирая «Reebok», Вы приобретаете полный комфорт и уверенность в каждом шаге...* (БК, №61, 19 мая 1993), *Забудьте про очки и контактные линзы... Ваше здоровье не имеет цены...* (КВ, № 174-175, 8 сентября 1995), *Roventa – радость в Вашем доме* (БК). Эти концепты вызывают положительные чувства и добрые ассоциации. Они определяют и содержание, и направленность текста, и его восприятие аудиторией с удовольствием и без напряжения. *Цени путь к красоте; Это к успеху; Ваш путь к красоте, Теперь он проходит и через Россию – AVON или Медасо – мы заботимся о Вашем здоровье* (КЪ) (приятно: кто-то может это предложить) или 1. *Видеотехника... Респектабельность и комфорт* 2. *Моноблок SAMSUNG делает жизнь удобнее...* (КП №89, 19-26 мая 1995) 3. *SANYO. Даже самый привередливый клиент почувствует себя комфортно...* (КП №91, 22 мая 1997) и т.д.

Третий параграф носит название «Аспекты характеристики товара как объекта взаимодействия участников коммуникации». Основная характеристика дается по шкале цены – дорого/дешево, по линии общих оценок качественной характеристики: 1. *«Александр Ltd»... со склада в Казани по доступным ценам. Убедитесь в этом сами.* (БК №61, 19 мая 1993); 2. *COMPAQ. Теперь и Вы можете пересест на COMPAQ. Лучшее за меньшие цены... Впервые стоимость некоторых моделей на российском компьютерном рынке ниже, чем в Европе и США. Исключительное качество и надежность.* (КЪ № 150, 11 сентября 1996); 3. *Высокое качество, самые низкие цены – это не парадокс, просто мы хорошо работаем!...* (АиФ № 21, 1994). Предмет оценки товар/услуга практически всегда называется прямо, но нередко его наименование обыгрывается. Все объекты рекламы представляются как предметы, гарантирующие человеку пользу, удовольствие и т.д.: 1. *Уникальный отопительный прибор... Не имеет аналогов.* (БК № 77, 18 мая 1996); 2. *Хороший чай. Приезжайте – попробуйте!* (АиФ № 21, 1995); 3. *ТТЦ «ВД». Они уже здесь! Великолепные и качественные холодильники...* (БК № 102 - 103, 17 мая 1997). Часто прагматический потенциал создания рекламных сообщений основан на творческом подходе (переносное значение): 1. *Малышка с отличной родословной... ВАЗ – 1111 («ОКА»)*... *Экономичная, маневренная, надежная, удобная...* (АиФ №37, 1995).

Оценка товаров/услуг тесно взаимодействует с оценочностью в сфере адресата, т.к. в центре внимания рекламодателя находится не столько товар, сколько потребитель, приобретающий этот товар.

Итак, рекламируется и оценивается функциональность, а это значит, что в поле оценки попадает человек и изменение его состояния, статуса при условии использования рекламируемого продукта (Бережная 2004). Совершенно очевидно, что объектом оценки в современном рекламном тексте эксплицитно или имплицитно является человек в его отношении к самому себе, в оценке собственного статуса, внешнего и внутреннего состояния. Возможно, поэтому в рекламе на первый план выдвигается идея удовлетворения его «потребностей», приводящего к благу «для себя».

В **Заключении** подведены итоги исследования и сформулированы его основные научные результаты.

- установлены функционально-коммуникативные особенности русских рекламных текстов в период их формирования и закрепления в языке (1990-1999 гг.).

- выявлена специфика рекламной коммуникации как неканонической, отличающейся неполноценным статусом адресанта и адресата в силу несовпадения синхронности воспроизведения момента речи, закреплённости коммуникативной роли, ее неравноправности.

- выяснено, что конкретный адресант конкретного рекламного текста анонимен, в его качестве, как правило, выступают фирма/торговая марка, создающая объект рекламы – товар и соотношенная с ней прономинально-обобщенная форма личного местоимения - *Мы*. Нередко авторы создают рекламные персонажи или представляют продукт через третье, реальное лицо, как правило, авторитетное и узнаваемое адресатом.

- разработана типология иллюкутивных декларативных актов. Показано, что в рекламных текстах доминируют побудительные высказывания с семантикой совета, предложения, рекомендации. К средствам интенсификации побудительности нами отнесены следующие – градация, гипербола, повтор, приемы интимизации, языковой игры и др.

- рассмотрены коммуникативные функции вопросительных высказываний как косвенных побуждений, как экспрессивных средств и как способов диалогизации рекламы, имитирующих непосредственное общение.

- определено, что в прагматическом аспекте значимы ценностные ориентации коммуникатора с опорой на общечеловеческие категории добро/зло, при этом они реализованы в положительном ключе такими частотными концептами, как «красота», «радость», «удовольствие», «комфорт», «удобство», «здоровье» при их направленности на реципиента, прежде всего, его материальные запросы.

- обнаружено, что аксиологический спектр в сфере человек – адресат коррелирует с оценочностью, даваемой товару (услугам), особенно по линии мелиоративной общей оценки, нередко завышенной. Рекламированный товар может расцениваться и по шкале дорого/дешево.

- сопоставлены данные местных и федеральных газет/журналов, которые, с одной стороны, свидетельствуют о некоторых просчетах в региональной рекламе по линии излишних иноязычных вкраплений терминологического характера, о переборе реклам одностипного характера на одной полосе, с другой стороны, как позитивный фактор отмечено наличие местного речевого колорита за счет использования названий фирм и обращений к покупателю.

*Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:*

*Статьи в рецензируемых журналах, рекомендованных для публикации результатов диссертации на соискание ученой степени кандидата наук.*

1. Спирчагова, Т.А. Реклама как вид неканонической коммуникации / Т.А. Спирчагова // Вестник Чувашского университета. – Вып. 7. - Чебоксары, 2007. – С. 221 - 223.
2. Спирчагова, Т.А. Убеждение в рекламе: наука или искусство / Т.А. Спирчагова // Социально-экономические и технические системы (Электронный журнал). – 2007. - №1 (35). Режим доступа: <http://www.kampi.ru/sets> - свободный, № 1 (35), 2007.

*Статьи в аналитических сборниках, научных журналах и материалы конференций:*

3. Спирчагова, Т.А. Типология рекламных текстов / Т.А. Спирчагова // Журналистика в 1994 году: материалы научно-практической конференции. - М.: Изд-во МГУ, 1995. - С. 49 – 51.

4. Спирчагова, Т.А. Многоликая реклама: мнения и опыт / Т.А. Спирчагова // Стратегия кадровой политики в условиях трансформационной экономики: материалы международной научно-практической конференции. - Набережные Челны: КАМАПРЕСС, 1999. – С. 16 - 19.
5. Спирчагова, Т.А. Максимальное воздействие рекламного текста: антропоцентрический подход / Т.А. Спирчагова // Журналистика в 1999 году: материалы научно-практической конференции. - М.: Изд-во МГУ, 2000 - С. 30 -32.
6. Спирчагова, Т.А. Слова почему и как в рекламном слогане / Т.А. Спирчагова // Журналистика в 2000 году: материалы научно-практической конференции. - М.: Изд-во МГУ, 2001. - С. 38.
7. Спирчагова, Т.А. Рекламная деятельность: экзотический вид общения / Т.А. Спирчагова // Журналистика Поволжья: век XXI: сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции. – Казань: Изд-во КГУ, 2002.- С. 93 - 99 .
8. Спирчагова, Т.А. Журналистский текст: технология / Т.А. Спирчагова (и др.) // Медиа – творчество: уч. пособ. – Казань: УНИПРЕСС, 2002. - С. 150 – 167.
9. Спирчагова, Т.А. Рекламная деятельность: креативный процесс / Т.А. Спирчагова // Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования: сб. науч. ст. - Казань: Изд-во КГУ, 2004. - С. 149 - 159.
10. Спирчагова, Т.А. Профессиональная подготовка студентов-журналистов, специализирующихся в области связей с общественностью: методы и формы мультимедийного комплекса / Т.А. Спирчагова // Электронная журналистика: Стратегии повышения качества журналистского образования: сб. науч. ст. – Казань: Изд-во КГУ, 2006. - С. 154 - 170 .
11. Спирчагова, Т.А. Коммуникативное воздействие сторон в рекламной деятельности / Т.А. Спирчагова // Мультимедийная журналистика

Евразии-2007: материалы научно-практической конференции. – Казань: Изд-во КГУ, 2007. - С. 166 - 168 .

*Учебно - методические материалы и разработки:*

12. Спирчагова, Т.А. Практическая стилистика и литературное редактирование / Т.А. Спирчагова (и др.) // Дипломная работа по журналистике: уч.-метод. пособие. - Казань, Наб. Челны: Лаб. оперативной полиграфии филиала КГУ, 1999. - С. 9 -10.
  13. Спирчагова, Т.А. Новейшие информационные технологии: лингвистический аспект / Т.А. Спирчагова // Кибержурналистика в Казани: проблемы становления. Учеб.-метод. пособие. - Казань, 2000. - С. 51 - 53.
  14. Спирчагова, Т.А. Курсовая работа по лингвистическим курсам / Т.А. Спирчагова (и др.) // Курсовая работа по журналистике: метод. указ. для студентов. - Казань, Наб. Челны: Лаб. оперативной полиграфии филиала КГУ, 2001. - С. 18 - 19.
  15. Спирчагова, Т.А. Рекламование. Теория и практика. Учебно-методическое пособие по курсу для студентов отделения журналистики и обучающихся по специализации и специальности «Связи с общественностью» / Т.А. Спирчагова (и др.). - Казань, Наб.Челны:Лаб. оперативной полиграфии филиала КГУ, 2001. - 41 с.
  16. Спирчагова, Т.А. Стилистика и литературное редактирование / Т.А. Спирчагова (и др.) // Государственный экзамен по истории и теории журналистики: метод. материалы для студентов. - Казань, Наб. Челны: Лаб. оперативной полиграфии филиала КГУ, 2003. - С. 41 - 43.
-

---

Подписано в печать 18.04.2008 Печать ризографическая Формат бумаги 60х90/16  
Гарнитура Times Усл.-п.л. 1,5 Тираж 100 экз. Заказ № 187

---

Издательский центр Академии управления «ТИСБИ»  
(лицензия № 0272 от 23.08.1999 г.)  
420012, г. Казань, ул. Муштары, 13

102